



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis Monográfica

Eventos Culturales y Responsabilidad Social Empresarial:
¿Una nueva forma de reafirmar Identidad?

Análisis: “Instituto Cultural Itaú Brasil” y “Premio Itaú
Artes Visuales Argentina”.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizado por: Eliana Andrea Sanabria

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Prof. Manuel Montaner

Tutora de la Tesis Monográfica: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Asesor Metodológico: Prof. Leandro Cozza

Asignatura: Tesina

Buenos Aires, noviembre de 2014
eliana.e.sanabria@gmail.com
(011) 15-6252-4196

Índice

Introducción	4
Capítulo 1 “Marketing Cultural”	7
1.1 Comunicación cultural	7
1.2 Relaciones de largo plazo	9
1.3 Marketing de las artes y la cultura	11
1.4 Plan de comunicación	15
1.5 Patrocinio y Mecenazgo	16
1.6 Comunicadores culturales	19
Capítulo 2 “Responsabilidad Social Empresarial”	21
2.1 El origen de la Responsabilidad Social Empresarial en la sociedad	21
2.2 Los stakeholders de las empresas sustentables	24
2.4 El compromiso de informar	28
2.5 La Imagen Corporativa	40
Capítulo 3 “Compromiso cultural: Banco Itaú”	43
3.1 Mecenazgo Cultural	43
3.2 Compromiso cultural en Brasil	45
3.3 Banco Itaú Unibanco Brasil	48
3.4 Espacio Itaú Cultural	52
3.5 Pequeñas ideas, se innovaron en grandes proyectos culturales	56
3.6 Régimen de promoción Cultural en la Ciudad de Buenos Aires	63
3.7 Itaú Cultural y la Ley de Mecenazgo	64
3.8 Premio Itaú Cultural Artes Visuales	65
Conclusiones	70
Bibliografía	74
Apéndice	78
Anexo	81

Abstract

El presente trabajo se centra en las nuevas estrategias que utilizan las empresas para reforzar la comunicación y la identidad corporativa con sus públicos de interés. En la actualidad, el sector empresarial observa y estudia el contexto donde están insertas para poder realizar modelos de negocios innovadores adaptando a su gestión, políticas y acciones de responsabilidad social empresarial. Uno de los desafíos del sector empresario es la realización de eventos culturales formando parte de su misión para afianzar su negocio sustentable y su compromiso social.

Durante el desarrollo del trabajo se analizó el marketing cultural como una nueva herramienta de comunicación de las organizaciones hacia sus públicos, además fue preciso investigar sobre la responsabilidad social empresarial para poder definir si se logra obtener mayor credibilidad para ganar legitimidad.

También para poder comprender y ampliar conocimientos sobre los conceptos de marketing cultural, responsabilidad social empresarial y, para poder hacer un estudio de los casos a analizar, se tomó como fuentes entrevistas en profundidad a la Coordinadora General de Itaú Cultural Argentina la Lic. Anabella Ciana y, al Licenciado en Artes Plásticas Gabriel Chaile.

Palabras claves:

Itaú

Marketing Cultural

Mecenazgo

Responsabilidad Social Empresarial

Stakeholders

Introducción

Las empresas buscan cada vez más, tener relación perdurable con sus clientes de interés, y saben que una de las formas es generando compromiso social en la comunidad donde están insertas.

En la sociedad moderna, las compañías tienen que colocar a su público clave en el centro de todo planeamiento que tenga como objetivo desarrollar estrategias de comunicación en los que el cliente sea el protagonista, de manera que sienta que la organización lo invita a formar parte de determinada actividad.

Las empresas se encuentran en un mercado muy competitivo, analizan constantemente de qué manera el público puede diferenciarlo de su disputa, al mismo tiempo, la organización tiene que saber distinguir cuáles son las necesidades de la sociedad en la que se encuentra para crear un programa con causa que sea eficaz, de manera que los públicos lo asocien a la empresa.

Asimismo, las sociedades perciben y comparan qué empresas realizan prácticas de responsabilidad social empresarial, esto para los grupos de interés se ha convertido en algo importante, por esta razón, la sustentabilidad es un atributo diferencial que posee un potencial valor comunicacional.

En un marco social donde existen mayores expectativas y exigencias, que permite abrir un camino diferente para trabajar en el ámbito relacional y generar así valor en todos los públicos con lo que se comunica, realizar eventos ligados a situaciones culturales es una temática que últimamente estilan las organizaciones para establecer relaciones con los diferentes públicos a través del arte.

La hipótesis plantea que las empresas se fusionan con el arte a través de programas culturales para desarrollar un nuevo terreno en su plan de comunicación y en sus estrategias de sustentabilidad.

El desarrollo de la presente tesina va a intentar examinar qué tipo de valores quiere transmitir una empresa a través de un artista, a su vez, saber qué

motivo incentiva a una entidad privada en apoyar o generar un programa cultural y, analizar si producir eventos culturales coopera a la identidad corporativa.

La estructura del vigente trabajo se va a fraccionar en cuatro capítulos. Una primera parte va a hacer foco en el marketing cultural para comprender la utilización de esta herramienta como un nuevo canal de comunicación para estimular la producción cultural de las cuales los artistas y las empresas cumplen un rol elemental. Por último, se explican las nociones de mecenazgo y patrocinio.

El segundo capítulo se encuentra compuesto por el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) donde es preciso realizar una aproximación a la evolución histórica para poder definir cuándo y por qué las organizaciones comenzaron a hacer uso de la RSE en el desempeño de sus actividades. La organización tiene una responsabilidad a nivel interno y externo con todas las personas con las que interactúa, por este motivo debe conocer las características, necesidades y el interés de sus stakeholders. Asimismo, la entidad tiene el compromiso de informar el impacto que tienen sus actividades en el mercado, en el medio ambiente y en la sociedad mediante el uso de directrices para la elaboración de reportes sustentables. Dentro de este apartado se destaca el vínculo entre la identidad y la imagen corporativa como valor intangible que influye en la mente de los diversos públicos.

A continuación, el tercer capítulo explica las causas y efectos sobre la derogación de una Ley de Mecenazgo Cultural en países desarrollados como Brasil y Argentina y, se manifiesta porque el Estado y el sector privado se articulan en el desarrollo cultural para una sociedad. También está conformado por la presentación de la institución financiera el Banco Itaú Unibanco Brasil sobre su programa de buen ciudadano orientado a promover el arte y la cultura en la sociedad. Igualmente, se hace un análisis sobre Itaú Cultural Argentina para destacar su compromiso e interés por impulsar programas orientados al ámbito cultural para potenciar el arte en el país.

Seguidamente, en el cuarto capítulo se realiza un análisis para determinar si hacer eventos culturales es una estrategia eficaz para elevar el compromiso

responsable de la empresa y, si relacionar a la organización que es ajena del ambiente artístico ayuda a fortalecer la imagen corporativa.



Capítulo 1 “Marketing Cultural”

1.1 Comunicación cultural

En estas épocas donde “los valores y el comportamiento de las empresas se encuentran actualmente expuestos a la opinión de los consumidores, quienes activamente están monitoreando las estrategias y los productos que las empresas ofrecen”¹, las organizaciones tienen que gestionar nuevos canales de comunicación desafiando las acciones clásicas, por ejemplo, campaña de publicidad tradicional, y dar comienzo a las comunicaciones de acciones culturales al momento de promocionar los valores de la marca, la identidad e imagen corporativa.

Ejecutar herramientas de comunicación a través de actividades culturales es generar relaciones con los públicos desde un ámbito distinto, que ayuda a crear imagen positiva para marcar la diferencia en el mercado empresarial.

En la sociedad, las organizaciones culturales ocupan un lugar interesante porque transmiten identidad cultural a través del contenido de las obras que muestran cuestiones sociales, superstición, valores morales, etc. “Participar en proyectos culturales es una forma de mostrar interés social, construir vínculos con artistas y gestores, asociar su institución a los atributos de la cultura y llegar a los grupos que se interesan en estas manifestaciones sociales”.²

Integrar acciones culturales a un plan de comunicación permite crear un vínculo más humano con los públicos, donde participa un tercero (músico, pintor, actor, etc.) convirtiéndose para el público que concurrió en una experiencia más directa con la organización, porque pueden relacionar el momento vivido con la marca y, a su vez, la marca transmitió un mensaje emocional, creativo, original.

Las comunicaciones de acciones culturales, que son aquellas que realizan las instituciones y empresas con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos a partir de

¹ Leonardo Martin Cocciro, *Marketing 3.0: Generando relaciones de largo alcance*, DIRCOM, n° 102, Buenos Aires, Comunicación Latinoamericana, marzo de 2014, p. 20.

² Adriana Amado Suárez, *Marketing Cultural*, (¿Buenos Aires?) [s.l.], [s.f.] p. 134.

asociar su marca a proyectos culturales. Estas comunicaciones caen dentro de la esfera de las relaciones públicas e institucionales.³

El área de relaciones públicas que realiza acciones culturales se complementa con el área de marketing porque el proyecto cultural tiene que ser evaluado para determinar si es concordante con los objetivos comunicacionales del auspiciante corporativo.

[...] productos o servicios de la industria cultural masivos “para consumo” o productos “críticos”, productos de alta cultura, media o popular, en todos los casos se aplica el marketing, un cúmulo de saberes, técnicas, herramientas, y variables que aplicadas pueden mejorar la performance en los mercados.⁴

Cuando las herramientas de marketing son aplicadas a productos artísticos o a eventos culturales se lo denomina marketing cultural, que es una nueva forma de comunicación que utilizan las empresas para redefinir su imagen corporativa, siendo patrocinadores de proyectos culturales, y al mismo tiempo, es una manera de manifestar su compromiso social a través de acciones culturales en la comunidad donde están insertas.

El marketing cultural no es la comunicación del proyecto de la cultura, sino el análisis de su inserción, en el orden global de la información. Debe entenderse como el conjunto diversificado de acciones planificadas con el objetivo de estimular la producción cultural o difundir las manifestaciones de la cultura, a través del intercambio simbólico y material con los terceros que ofician como socios o auspiciantes del proyecto.⁵

La fusión de la empresa y la cultura, implica adoptar nuevas acciones de comunicación para posicionar a la marca, generar imagen positiva en los públicos, también coopera a fortalecer la reputación corporativa porque se transmite compromiso social.

Entre las motivaciones que puedan alentar a una organización a participar en actividades culturales, pueden encontrarse algunas variables, con niveles crecientes de valor comunicacional y receptividad a los proyectos de la cultura: estímulo financiero, beneficios fiscales. Interés político en la

³ Ibídem, p. 138.

⁴ Diego A. Ontiveros, *Marketing Cultural*, DIRCOM, n° 102, Buenos Aires, Comunicación Latinoamericana, marzo de 2014, p. 6.

⁵ Adriana Amado Suárez, Op. Cit., p. 133.

medida en que la actividad cultural construya relación con los gobiernos, apoyos políticos, acercamiento con grupos sociales. Difusión de la marca en función del público al que llega la actividad. Programas de RSE en lo que puedan incluirse acciones culturales. Emprendimientos culturales, fundaciones asociadas a la organización que se especializa en actividades afines al proyecto cultural.⁶

1.2 Relaciones de largo plazo

En los últimos años las formas de hacer marketing en las empresas ha ido evolucionando, por lo tanto, el proceso de comunicar el valor de un producto o servicio a los clientes ha cambiado.

La primera etapa del marketing entendida como el marketing 1.0 se orientaba al producto, la comunicación era unidireccional, una difusión pasiva con compradores en masa. Luego evolucionó al marketing 2.0 centrado en el cliente, la comunicación era interactiva entre las empresas y los clientes, con el objetivo de satisfacer y retener consumidores. Pero las empresas percibieron que era necesario desarrollar otra manera de hacer marketing, y es lo que Philip Kotler llama marketing 3.0 se trabaja en base a los sentimientos, las emociones y lo solidario “los consumidores tienen la posibilidad de participar, de colaborar, son más sensibles a lo que ocurre en el día a día, están más y mejor informados”⁷, se focaliza en la humanidad.

Implementar el nuevo marketing 3.0 en la gestión empresarial es encaminar voluntariamente un compromiso social ejecutando prácticas responsables que posibilita un crecimiento en la reputación corporativa, de tal forma, las empresas pueden garantizar más notoriedad al alcanzar las metas estratégicas de la organización.

Philip Kotler, estableció ciertos principios sobre el nuevo marketing, que ayudan a comprender que “el marketing tradicional como se había concebido en sus principios está acabado, ya no es acorde con la época que estamos

⁶ Ibídem, p. 139.

⁷ Pilar Mazuera P., *El Nuevo Marketing: Marketing 3.0*, DIRCOM, n° 102, Buenos Aires, Comunicación Latinoamericana, marzo de 2014, p.16.